

JAHAR
BUCH
DER
REFLE
WANZ

G+J
2010

Von Hamburg in die ganze Welt

DIE UNIT INTERNATIONAL BRANDS AND LICENSES LIZENZIERT G+J-MARKEN FÜR INTERNATIONALE PARTNER UND SCHAFFT ZUGLEICH SYNERGIEN IM LÄNDERÜBERGREIFENDEN WORKFLOW

Schlanke Strukturen, effiziente Ansprache, Potenziale gemeinsam nutzen. Das Team der International Brands and Licenses Unit (IBLU) ist das beste Beispiel für dieses Erfolgsrezept. Die neunköpfige Mannschaft teilt sich vier Büros am Ende eines Flures. Alle Kollegen arbeiten in Rufweite, Teamwork wird hier großgeschrieben. Von Hamburg aus erschließt das IBLU-Team mit tatkräftiger Unterstützung der Kollegen von G+J Deutschland für Gruner + Jahr Märkte in aller Welt.

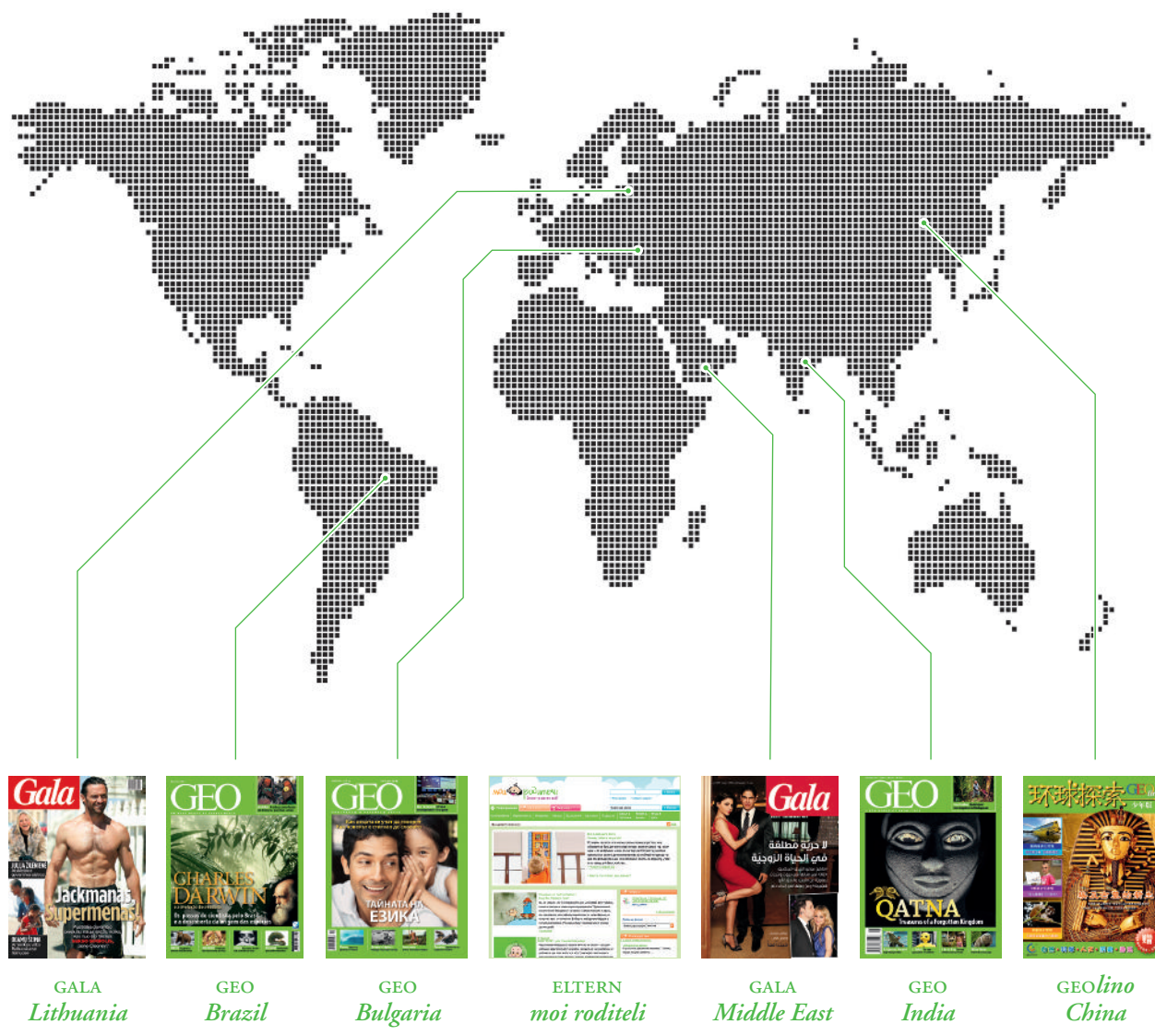
„Heute ist es für nationale Verlage schwieriger geworden, Titelinnovationen erfolgreich in lokalen Märkten zu positionieren. Demgegenüber bieten Lizenzen starker journalistischer Marken mit relevanten Inhalten noch viel Potenzial wie beispielsweise GEO, GALA, QUEST oder P.M.“, sagt André Möllersmann, Leiter der internationalen Unit. Um dieses Potenzial für Gruner + Jahr gewinnbringend zu nutzen und das internationale Markengeschäft schlagkräftiger aufzustellen, verschmolzen im Juli 2009 bei G+J International die drei Bereiche GEO International, GALA International und das ELTERN/Parenting Network zur International Brands and Licenses Unit. Das Ziel war, die Internationalisierung der G+J-Marken unter intensiverer Nutzung von Synergien stärker voranzutreiben. Darüber hinaus bündelt die Unit innerhalb der Marken den länderübergreifenden Austausch und stellt damit einen kontinuierlichen Best-Practice-Transfer sicher.

————— » —————
*Mit neuen Lizenzpartnern
eröffnet IBLU für G+J zugleich
neue Ländermärkte, wie
beispielsweise mit der
indischen GEO-Ausgabe, die
für das Hamburger Verlags-
haus ein erster Schritt auf den
boomenden asiatischen
Subkontinent war*
————— « —————

So gewinnt das IBLU-Team rund um den Globus potenzielle Partner für die starken G+J-Marken, unterstützt bei Markenführung, redaktionellen Fragestellungen sowie auch bei internationalen Launches in den eigenen Gruner + Jahr-Strukturen. Mit neuen Lizenzpartnern eröffnet die Unit für G+J zugleich neue Ländermärkte wie beispielsweise mit der indischen GEO-Ausgabe, die für das Hamburger Verlagshaus ein erster Schritt auf den boomenden asiatischen Subkontinent war, oder den Middle-East-Ausgaben des People Magazins GALA. Als G+J mit der Internationalisierung von GEO im Jahr 2005 begann, gab es das Reportagemagazin in sechs Ländern. Heute, fünf Jahre später, erscheint das Magazin in 20 Ländern weltweit und ist nunmehr die internationalste Zeitschriftenmarke des Verlagshauses. Neben GEO liegt der Fokus nun auch auf dem Kindermagazin

GEOLINO, das 2010 in China startete sowie auf dem People-Magazin GALA, dessen Internationalisierung seit 2008 aktiv vorangetrieben wurde und das heute in neun Ländern erscheint. Allein in 2010 kamen mit Kuwait und der Slowakei zwei weitere hinzu.

Das International Parenting Network begann 2008 als erster Online-Only-Rollout bei Gruner + Jahr auf Basis von ELTERN.de und ist mittlerweile international in neun Ländern vertreten. Nur zwei Jahre später ist das



Parenting-Netzwerk bereits den Kinderschuhen entwachsen und hat sich prächtig entwickelt: 2008 startete beispielsweise NOSTROFIGLIO.it in Italien ohne begleitendes Printmagazin – ein für Gruner + Jahr ungewöhnlicher Schritt, der sich jedoch auszahlte. Die italienische Schwester der ELTERN-Website ist heute die Nummer eins in ihrem Marktsegment. Ähnlich gut hat sich ENFANT.com in Frankreich entwickelt. Innerhalb von zwei Jahren erreichte die Plattform Platz 4 in der

Gunst der User. Sandrine Hygoulin, Projektleiterin Parenting Network, sieht sich in diesen Erfolgen bestärkt: „Zentralisierte Technik und dezentrale redaktionelle Verantwortung mit kräftiger Unterstützung der ELTERN.de-Kollegen kommen sehr gut an und sorgen zudem für eine hohe Wirtschaftlichkeit.“ Und Daniel Gesse, stellvertretender Leiter IBLU, ergänzt: „Dies ist eine gute Basis für weitere Rollouts, die wir nun auch externen Partnern anbieten.“



André Möllersmann
Leiter IBLU

IBLU ist nicht nur Coach für die Lizenznehmer der G+J-Marken im Ausland, sondern koordiniert darüber hinaus auch internationale Projekte wie beispielsweise die Zusammenarbeit der internationalen G+J-Redaktionen.

So wurde im Oktober 2009 der internationale Content Desk der Popular-Science-Magazine ins Leben gerufen. Dem Netzwerk gehören heute vier Redaktionen an: QUEST aus den Niederlanden, die italienische und die polnische FOCUS-Ausgabe sowie MUY INTERESANTE aus Spanien. Ab 2011 kommt çA M'INTÉRESSE aus Frankreich hinzu. Der Content Desk ist eine redaktionelle Plattform, der die Redaktionen monatlich Artikel und Layouts liefern, die allen Mitgliedern zum Abdruck zur Verfügung stehen. Obwohl der

Übernahme von internationalen Artikeln durch nationale Lesegewohnheiten und Vorlieben der Leser Grenzen gesetzt sind, gibt es neben dem Wissens-Segment kaum ein Segment, in dem die redaktionellen Überschneidungen international so hoch sind. „Ein wichtiges Learning war, dass Fotoreportagen und Stücke mit großen Illustrationen, sogenannte Visual Stories, am besten laufen“, erklärt Anja Wiemken, die als Bildredakteurin den Content Desk betreut.

Das Rund-um-Service-Paket der Unit hat nicht nur G+J-Marken überzeugt. Auch die G+J-Tochter Motor Presse Stuttgart mit den Marken AUTO MOTOR UND SPORT und MOTORRAD vertraut dem Hamburger Team bei der internationalen Lizenzierung. Für IBLU ist dies ein erster und wichtiger Schritt in Richtung Mandantengeschäft.

International Brands and Licenses Unit

IBLU ist in 23 Ländern für 27 Print-Titel, 16 Online-Angebote und eine App zuständig. Davon werden 12 Angebote über G+J-Standorte betreut und 32 von Lizenz-Partnern. Das Flaggschiff GEO ist neben Deutschland, Österreich, der Schweiz und Frankreich in 16 Ländern mit der internationalen Ausgabe sowie mit 13 Websites vertreten, von denen insgesamt 9 auf einer von der IBLU entwickelten, hoch standardisierten Plattform betrieben werden. Das Reportagemagazin erreicht insgesamt monatlich damit mehr als 12 Millionen Leser.

Das People-Premium-Magazin GALA erscheint neben Deutschland, Frankreich und Polen in weiteren sechs Ländern und das ELTERN/Parenting Network ist in neun Ländern mit seinen digitalen Angeboten präsent.

Im digitalen Bereich ist die Unit auch bei der Entwicklung von iPad-Apps sehr erfolgreich. Die GEO Selection App ist bislang in zwei Sprachen verfügbar und wurde mittlerweile mehr als 13.000-mal verkauft. Darüber hinaus wurde GEO Selection von Apple zu einer der besten Nachrichten-Apps des Jahres 2010 gewählt.

Zusätzlich zum Lizenzgeschäft betreut IBLU die internationalen G+J-Gesellschaften bei länderübergreifenden Projekten, wie dem Popular-Science-Content-Desk, oder als zentraler Ansprechpartner zum Thema Corporate Publishing. Hier unterstützt IBLU beim Wissenstransfer zwischen Deutschland und den internationalen Märkten. 2010 konnten international 26 neue Corporate-Publishing-Projekte gestartet werden.